

Asunto T-390/03

CM Capital Markets Holding, S.A.,

contra

**Oficina de Armonización del Mercado Interior
(marcas, dibujos y modelos) (OAMI)**

«Marca comunitaria — Procedimiento de oposición — Marca figurativa anterior que contiene la expresión “capital markets CM” — Solicitud de marca comunitaria figurativa que contiene el elemento “CM” — Motivo de denegación relativo — Riesgo de confusión — Artículo 8, apartado 1, letra b), del Reglamento (CE) n° 40/94»

Sentencia del Tribunal de Primera Instancia (Sala Tercera) de 11 de mayo de 2005 II - 1701

Sumario de la sentencia

Marca comunitaria — Definición y adquisición de la marca comunitaria — Motivos de denegación relativos — Oposición del titular de una marca anterior idéntica o similar registrada para productos o servicios idénticos o similares — Riesgo de confusión con la marca anterior — Marcas figurativas CM y CAPITAL MARKETS CM [Reglamento (CE) n° 40/94 del Consejo, art. 8, ap. 1, letra b)]

No existe, para el público pertinente compuesto por consumidores españoles muy atentos y perspicaces, ningún riesgo de confusión entre el signo figurativo, constituido por la imagen de un cuadrado de color rojo con una franja de color amarillo en el que se hallan inscritas, en color blanco, las letras «C» y «M», cuyo registro como marca comunitaria se solicita para productos y servicios comprendidos en las clases 1 a 42, según lo previsto en el Arreglo de Niza y la marca gráfica formada por dos elementos, la expresión «capital markets», en letras negras corrientes, por una parte, y las letras «C» y «M» superpuestas, por otra, registrada anteriormente en España para los servicios de «Gestión de negocios comerciales, administración comercial, trabajos de oficina», «Seguros, negocios financieros, negocios monetarios, negocios bancarios, negocios inmobiliarios», «Telecomunicaciones» y «Servicios jurídicos, investigación científica

e industrial» comprendidos en las clases 35, 36, 38 y 42, respectivamente, en la medida en que, por una parte, aunque existe ciertamente una identidad entre los servicios amparados por las marcas controvertidas, dado que dichas marcas no son ni visual ni conceptualmente similares, las diferencias mencionadas pueden neutralizar la similitud fonética entre ellas y en que, por otra parte, la marca anterior no tiene un carácter distintivo elevado. Corrobora esta conclusión el hecho de que el público pertinente es altamente especializado en el sector de los servicios de que se trata y que, por lo tanto, puede prestar un elevado grado de atención al optar por tales servicios.

(véanse los apartados 64 a 67 y 69)